

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Akuntansi Biaya

2.1.1 Pengertian Akuntansi

Akuntansi merupakan disiplin ilmu yang mempelajari mengenai pengukuran, penjabaran, atau pemberian kepastian mengenai informasi yang akan membantu manajer, investor, otoritas pajak, dan membuat keputusan lain untuk membuat alokasi sumber daya keputusan didalam perusahaan, organisasi, dan lembaga pemerintah.

Menurut Sofyan Syafri Harahap (2016:2) mengutip definisi akuntansi dari badan Accounting Principle Board (APB) State ment No. 4 mendefinisikan akuntansi sebagai berikut: “Akuntansi adalah suatu kegiatan jasa. Fungsinya adalah memberikan informasi kuantitatif, umumnya dalam ukuran uang, mengenai suatu badan ekonomi yang dimaksudkan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan ekonomi, yang digunakan dalam memilih keputusan terbaik diantara beberapa alternatif keputusan.” Sedangkan menurut Raplh Estes dalam Kamaruddin Ahmad (2015:6), “Akuntansi adalah aktivitas-aktivitas yang berkaitan menyediakan informasi kepada pemegang saham, kreditur dan pihak berwenang biasanya bersifat kuantitatif dan sering kali disajikan dalam suatu monete, untuk pengambilan keputusan perencanaan, pengendalian sumber daya

dan operasi, mengevaluasi prestasi dan pelaporan keuangan kepada para investor, kreditur, instansi yang berwenang serta masyarakat.”

Dari definisi diatas akuntansi dapat membantu para investor atau pemegang saham dalam memberikan informasi untuk pengambilan keputusan mengenai perokonomian.

2.1.2 Konsep Biaya

a. Pengertian Biaya

Biaya mempunyai dua pengertian yaitu pengertian secara luas dan secara sempit. Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya dalam mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan yang belum terjadi/baru direncanakan. Biaya dalam arti sempit yaitu pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva.

Menurut Mulyadi (2010:6). “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedangkan terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.”

Berdasarkan definisi diatas bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk mendapatkan sesuatu, dimana semua perusahaan tidak terlepas dari biaya itu sendiri.

b. Jenis Biaya dan pengelompokan biaya.

Jenis dan stuktur biaya dalam perusahaan manufaktur memiliki perbedaan dengan perusahaan jasa dan dagang. Menurut Rudianto (2013:16). Biaya dalam perusahaan manufaktur dikelompokkan menjadi beberapa kelompok sesuai spesifikasi kegunaannya, yaitu:

1. Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yang telah digunakan untuk menghasilkan suatu produk jadi tertentu. Sebagai contoh, harga beli kain per potong pakaian, harga beli kayu perunit meja, dan sebagainya.
2. Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi. Sebagai contoh, upah tukang jahit dalam perusahaan garmen, upah tukang kayu dalam perusahaan mebel, dan lain-lain.
3. Biaya *overhead* adalah biaya-biaya selain biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung tetapi tetap dibutuhkan dalam proses produksi. Termasuk dalam kelompok ini adalah:
 - a) Biaya bahan penolong (bahan tidak langsung) yaitu bahan tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan bahan suatu produk tertentu. Sebagai contoh, kain dan kancing dibutuhkan untuk menghasilkan pakaian, paku dan cat dibutuhkan untuk menghasilkan meja tulis, dan sebagainya.
 - b) Biaya tenaga kerja penolong (tenaga kerja tidak langsung) yaitu pekerja yang dibutuhkan dalam proses menghasilkan suatu barang tetapi tidak terlibat secara langsung dalam proses produksi. Sebagai contoh, upah mandor dari para penjahit dan tukang kayu, upah satpam pabrik, dan sebagainya.
 - c) Biaya pabrikase lain adalah biaya-biaya tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk selain biaya bahan penolong dan biaya tenaga kerja penolong. Contohnya biaya listrik dan air pabrik, biaya telepon pabrik, biaya penyusutan bangunan pabrik, biaya penyusutan mesin, dan sebagainya
4. Biaya pemasaran digunakan untuk menampung keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan ketika mendistribusikan barang dagangannya hingga sampai ketangan pelanggan. Biaya ini mencakup gaji wiraniaga, komisi wiraniaga, gaji karyawan pemasaran, biaya iklan, biaya pengiriman, dan biaya lain-lain.
5. Biaya administrasi dan umum digunakan untuk menampung keseluruhan biaya operasi kantor. Biaya ini mencakup gaji direktur, gaji sekretaris, biaya listrik, biaya telepon, biaya penyusutan bangunan, dan lain-lain.

Biaya-biaya yang dimiliki perusahaan manufaktur tersebut tidak digabungkan menjadi satu kelompok biaya. Kelima jenis biaya tersebut dikelompokkan lagi ke dalam dua kelompok besar biaya. Pengelompokan tersebut

berguna untuk memilah dengan jelas biaya-biaya yang terakumulasi dan membentuk suatu produk serta biaya-biaya yang berkaitan dengan aktivitas operasi.

Biaya-biaya tersebut dikelompokkan ke dalam dua kelompok besar yaitu:

A. Biaya produksi

1. Biaya Bahan Baku Langsung
2. Biaya Tenaga Kerja Langsung
3. Biaya *Overhead*

Gabungan dari bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik membentuk biaya produksi. Itu berarti biaya produksi adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan sejumlah produk yang siap dijual.

B. Biaya Operasi

1. Biaya Pemasaran
2. Biaya administrasi dan umum

Penjumlahan biaya pemasaran dan biaya administrasi membentuk biaya operasi atau biaya komersial. Biaya operasi merupakan komponen biaya perusahaan diluar biaya produksi. Biaya operasi ini merupakan biaya untuk memasarkan produk perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen beserta keseluruhan biaya yang berkaitan dengan administrasi yang dilakukan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya merupakan suatu bidang akuntansi yang bertujuan untuk mengefisiensi biaya produksi ataupun biaya lainnya. Akuntansi biaya memberikan dasar untuk perencanaan, pengendalian, penghitungan biaya dan pengambilan keputusan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Menurut Rapph Estes dalam Kamarrudin Ahmad (2015:9). “ Akuntansi Biaya adalah bidang akuntansi yang luas, terutama berkaitan dengan pengukuran, akumulasi dan pengendalian biaya-biaya, khususnya biaya produk”. Sedangkan menurut Mulyadi (2015:7). “ Akuntansi biaya merupakan proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya.

Proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian, serta penafsiran biaya adalah tergantung untuk siapa proses tersebut ditunjukkan. Proses akuntansi biaya dapat ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan pemakaian luar perusahaan. Dalam hal hal ini perlu memperhatikan karakteristik akuntansi keuangan, sehingga akuntansi biaya merupakan bagian dari akuntansi keuangan.

2.2 Laporan Laba Rugi

2.2.1 Pengertian Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi memberikan informasi tentang hasil-hasil usaha yang diperoleh perusahaan yang berisi mengenai jumlah pendapatan yang didapat dan jumlah biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, laporan laba rugi merupakan laporan yang menunjukkan jumlah pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dan biaya-biaya yang dikeluarkan dan laba rugi dalam suatu periode tertentu.

Menurut Dwi Prastowo (2015:15).” Laporan laba rugi adalah laporan keuangan yang memberikan informasi mengenai kemampuan (potensi) perusahaan dalam menghasilkan laba (kinerja) selama periode tertentu.” Sedangkan menurut James C. Van Horne (2017:45).” Laporan laba rugi yaitu ringkasan pendapatan dan biaya perusahaan selama periode tertentu diakhiri dengan laba atau rugi pada periode tersebut.”

Laporan laba rugi membantu para pengusaha untuk mengetahui keadaan atau situasi yang dihadapi oleh perusahaan itu sendiri, baik dalam keadaan untung (laba) maupun keadaan yang merugikan.

2.2.2 Penyajian laporan laba rugi

Tabel 2.1

PT Roy Akase, Tbk

Laporan Laba Rugi Per 31 Desember 2007

Kompenen	Jumlah
Total penjualan	Xxx
Harga pokok penjualan	Xxx
Laba kotor	Xxx
Biaya operasi	
Biaya umum dan administrasi	Xxx
Biaya penjualan	Xxx
Biaya lainnya	Xxx
Total biaya operasi	Xxx
Laba kotor operasi	Xxx
Penyusutan	Xxx
Pendapatan bersih operasi	Xxx
Pendapatan lainnya	Xxx
EBIT	Xxx
Biaya bunga	
Bunga bank	Xxx
Bunga obligasi	Xxx
Total Biaya Bunga	Xxx
EBT	Xxx
Pajak	Xxx
EAIT	Xxx

Sumber: Kasmir, 2017:48

2.2.3 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan faktor penting dalam setiap usaha dimana tingginya penjualan maupun rendahnya penjualan dapat mempengaruhi langsung terhadap pendapatan yang dihasilkan.

Menurut Hartson Stapelton (2005:185). "Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume."

Sedangkan, Menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Basu Swastha (2005:58). "Volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin."

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam pencapaian laba yang akan diperoleh, dimana volume penjualan akan mempengaruhi volume produksi dan volume produksi akan langsung mempengaruhi biaya.

2.3 Analisis *Break Even Point*

2.3.1 Pengertian Analisis *Break Even Point*

Analisis *break even point* sering digunakan dalam menganalisis keuangan perusahaan, dimana dalam teknik ini mencoba mencari dan menganalisis aspek hubungan besarnya investasi dan besarnya volume rupiah yang diperlukan untuk mencapai tingkat laba tertentu.

Menurut Dwi Prastowo (2015:158) . "Analisis titik impas (*Break-even analysis*) adalah teknik analisis yang digunakan untuk menentukan tingkat penjualan dan komposisi produk yang diperlukan untuk menutup semua biaya yang terjadi selama periode tertentu. Titik impas (*break even point*) adalah titik dimana total biaya sama dengan total penghasilan. Dengan demikian, pada titik

impas tidak ada laba maupun rugi yang diterima oleh perusahaan.” Sedangkan, Menurut V.Wiranata Sujarweni (2017:121). “Titik impas atau *Break even point* (BEP) adalah suatu kondisi dimana perusahaan dalam usahanya tidak mendapatkan untung maupun tidak menderita kerugian. Dengan kata lain, pada keadaan itu keuntungan ataupun kerugian sama dengan nol. Dapat terjadi titik impas apabila perusahaan dalam operasinya menggunakan biaya tetap, dan volume penjualan hanya cukup untuk menutup biaya tetap dan biaya variabel.”

Break even point berarti suatu keadaan dimana perusahaan dalam keadaan tidak mengalami kerugian maupun keuntungan artinya seluruh biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi itu dapat ditutupi oleh penghasilan penjualan atau pendapatan yang diperoleh.

2.3.2 Tujuan *Break Even Point*.

Analisis *break even point* sangat berguna sebagai alat ukur untuk perencanaan laba atau untuk mengambil keputusan maka inilah beberapa tujuan dari analisis *break even point* menurut beberapa para ahli:

Menurut Kasmir (2017:334), penggunaan titik impas memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

- a. Mendesain spesifikasi produk
- b. Menentukan harga jual persatuan
- c. Menentukan jumlah produksi atau penjualan minimal agar tidak mengalami kerugian
- d. Memaksimalkan jumlah produksi

- e. Merencanakan laba yang diinginkan

Dalam mendesain produk, diperlukan suatu pedoman yang memberikan arah bagi manajemen untuk mengambil suatu keputusan yang berhubungan dengan biaya dan harga. Analisis titik impas memberikan perbandingan antara biaya dengan harga untuk berbagai desain sebelum spesifikasi produk ditetapkan. Sedangkan menurut V.Wiratna Sujarweni (2017:122), tujuan untuk mencari titik impas adalah:

- a. Mencari tingkat aktivitas dimana penjualan = biaya
- b. Menunjukkan suatu sasaran volume penjualan minimal yang harus diraih oleh perusahaan
- c. Mengawasi kebijakan penentuan harga
- d. Memungkinkan perusahaan mengetahui apakah beroperasi dekat / jauh dari titik impas

Tujuan *break event point* tersebut merupakan sebuah sistem yang saling berkaitan satu sama lain dimana biaya menentukan harga jual. Penentuan harga jual persatuan sangat penting agar harga jual dapat diterima pelanggan. Disamping pertimbangan biaya yang akan dikeluarkan, harga jual juga terkait dengan pihak pesaing yang memiliki produk sejenis, sehingga perusahaan harus dapat melihat lingkungan sekitar untuk beroperasi dari dekat ataupun jauh dan minimal tidak mengalami kerugian.

2.3.3 Kelemahan *Break Even Point*.

Disamping memiliki tujuan dan mampu memberikan manfaat yang cukup banyak bagi pimpinan perusahaan, analisis titik impas juga memiliki beberapa

kelemahan. Kelemahan analisis titik impas mau tidak mau pasti ada dan tidak dapat dihindari.

Menurut Sofyan Syafri Harahap (2016:364), dalam pemakaian analisis ini kita harus menyadari keterbatasan yang dikandung model ini. Kelemahan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Asumsi yang menyebutkan harga jual konstan padahal kenyataannya harga ini kadang-kadang harus berubah sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran di pasar. Untuk menutupi kelemahan itu, maka harus dibuat analisis sensitivitas untuk harga jual yang berbeda.
- b. Asumsi terhadap cost.
Penggolongan biaya tetap dan biaya variabel juga mengandung kelemahan. Dalam keadaan tertentu untuk memenuhi volume penjualan biaya tetap tidak bisa tidak harus berubah karena pembelian mesin-mesin atau peralatan lainnya. Demikian juga perhitungan biaya variabel per unit juga akan dapat dipengaruhi oleh perubahan ini.
- c. Jenis barang yang dijual tidak selalu satu jenis.
- d. Biaya tetap juga tidak selalu tetap pada berbagai kapasitas.
- e. Biaya variabel juga tidak selalu berubah sejajar dengan perubahan volume.

2.3.4 Asumsi-asumsi *Break Even Point*

Banyaknya asumsi merupakan salah satu kelemahan yang mendasari titik impas. Akan tetapi asumsi-asumsi harus dilakukan agar analisis ini dapat dilakukan secara tepat dan cepat. Oleh karena itu para manager menganggap asumsi ini harus dilakukan dan ini merupakan salah satu keterbatasan analisis titik impas.

Menurut Kasmir (2017:338) asumsi-asumsi dan keterbatasan analisis titik

impas adalah sebagai berikut:

a. Biaya

Dalam analisis titik impas, hanya digunakan dua macam biaya, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Oleh karena itu, kita harus memisahkan dulu komponen antara biaya tetap dan biaya variabel. Artinya mengelompokkan biaya tetap disatu sisi dan mengelompokkan biaya variabel disisi lain. Dalam hal ini secara umum untuk memisahkan kedua biaya ini relatif sulit karena ada biaya yang tergolong semi variabel dan tetap.

Untuk memisahkan biaya ini dapat dilakukan melalui dua pendekatan sebagai berikut.

- 1) Pendekatan analisis, yaitu kita harus meneliti setiap jenis dan unsur biaya yang terkandung satu per satu dari biaya yang ada beserta sifat-sifat biaya tersebut.
- 2) Pendekatan historis. Dalam pendekatan ini yang harus dilakukan adalah memisahkan biaya tetap dan variabel berdasarkan angka-angka dan data biaya masa lampau.

b. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap merupakan biaya yang secara total tidak mengalami perubahan, walaupun ada perubahan volume produksi atau penjualan (dalam batas tertentu). Artinya kita menganggap biaya tetap konstan sampai kapasitas tertentu saja, biasanya kapasitas produksi yang dimiliki. Namun, untuk kapasitas produksi bertambah, biaya tetap juga menjadi lain. Contoh biaya tetap adalah seperti gaji, penyusutan aktiva tetap, bunga sewa atau biaya kantor, dan biaya tetap lainnya.

c. Biaya Variabel (*Variabel Cost*)

Biaya variabel merupakan biaya yang secara total berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume produksi atau penjualan. Artinya asumsi kita biaya variabel berubah-ubah secara sebanding (proporsional) dengan perubahan volume produksi atau penjualan. Dalam hal ini sulit terjadi dalam praktiknya karena dalam penjualan jumlah besar akan ada potongan-potongan tertentu, baik yang diterima maupun diberikan perusahaan. Contoh biaya variabel adalah biaya bahan baku, upah buruh langsung, dan komisi penjualan biaya variabel lainnya.

d. Harga Jual

Harga jual maksudnya dalam analisis ini hanya digunakan untuk satu macam harga jual atau harga barang yang dijual atau diproduksi.

e. Tidak ada perubahan harga jual

Artinya diasumsikan harga jual persatuan tidak dapat berubah selama periode analisis. Hal ini bertentangan dengan kondisi yang sesungguhnya, dimana harga jual dalam satu periode dapat berubah-ubah seiring dengan perubahan biaya-biaya lainya yang berhubungan langsung dengan produk maupun tidak.

Dengan pengertian dan asumsi tersebut, jika salah satu unsur saja berubah maka hasil dari analisis *break even point* pasti akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda dan menghasilkan keputusan yang berbeda. Tetapi tujuan utama dari analisis ini adalah melihat hubungan diantara unsur-unsur tersebut dan pengaruhnya satu dengan lainnya.

2.3.5 Cara menghitung *Break even point*

Mencari titik impas atau *break even point* dapat digunakan dalam beberapa model rumus. Pemakaian rumus dapat dilakukan sesuai dengan keinginan dan tujuan pemakaian. Hanya saja setiap rumus memiliki keuntungan dan kelebihannya masing-masing.

a. Pendekatan Persamaan

Menurut Dwi Prastowo(2015:164) “ Analisis *Break even* atau titik impas didasarkan pada hubungan akuntansi berikut ini :

$$\text{Laba} = \text{Total Penghasilan} - (\text{Total Biaya} + \text{Total biaya tetap})$$

Persamaan ini juga dapat dinyatakan dengan cara lain sebagai berikut:

$$\text{Total penghasilan} = \text{Total biaya variabel} + \text{total biaya tetap} + \text{laba}$$

Oleh karena itu total biaya tetap dan biaya variabel perunit diasumsikan tetap (konstan) dalam kisaran aktivitas (*range of activity*) yang dianalisis, maka

hubungan dasar akuntansi tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan linear berikut ini:

$TR = FC + (VC \times TR) + L$

Dimana :

TR = Total Penghasilan

FC= Total Biaya tetap

V= Biaya variabel per Rp 1,00 penghasialn (total biaya variabel dibagi total penghasilan atau biaya variabel perunit dibagi harga jual perunit)

L= Total Laba

Dengan menggunakan persamaan linear tersebut, tingkat penjualan yang diperlukan untuk mencapai laba yang ditargetkan dapat ditentukan sebagai berikut:

$$TR - (V \times TR) = FC + L$$

$$TR (1-V) = FC + L$$

TR	FC + L
	(1-V)= Contribution per unit rupiah

Dengan demikian, untuk Laba sama nol, yang berarti tercapai kondisi impas, maka titik impas dalam satuan rupiah penjualan dapat ditentukan sebagai berikut:

$$TR = \frac{FC}{(1-V)}$$

Selain menggunakan pendekatan rupiah penjualan (*sales-revenue approach*), analisis impas dan biaya volume penjualan juga dapat dilakukan dengan menggunakan **pendekatan unit penjualan (*units of product approach*)**. Meskipun pendekatan kedua ini memiliki konsep dasar yang sama akan tetapi beberapa jenis analisis lebih bijaksana dan sesuai (tepat) bila bekerja dengan pendekatan unit produk, persamaan dasar di ubah untuk memasukan kuantitas produk, harga jual perunit dan biaya biaya variabel perunit, sehingga persamaan menjadi sebagai berikut:

$$TR = FC + (VC \times TR) + L$$

Oleh karena total penjualan sama dengan harga jual perunit dikalikan dengan total unit yang dijual, dan karena total biaya variabel sama dengan biaya variabel per unit dikalikan dengan total unit jual, maka persamaan tersebut menjadi sebagai berikut:

$$PxQ = FC + (VC \times Q) + L$$

Dimana :

P= Harga Jual perunit

Q= Kuntitas produk yang dijual (BEP dalam unit)

FC = Total biaya tetap

VC= Biaya variabel perunit

L= Laba

Pada persamaan linear yang baru ini, variabel yang tidak diketahui adalah Q yaitu dalam jumlah unit produk yang dijual, yang dihitung sebagai berikut:

$$PxQ = FC + (VC \times Q) + L$$

$$(PxQ) - (VC \times Q) = FC + L$$

$$Q \times (P - VC) = FC + L$$

$$Q = \frac{FC+L}{(P-V)} = \frac{FC}{(P-V)}$$

b. Pendekatan Grafis

Penentuan impas juga dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafis, yaitu dengan cara menggambarkan garis penghasilan biaya. Titik impas merupakan titik perpotongan antara garis biaya dan garis penghasilan tersebut. Data yang diperlukan dalam membuat grafis ini adalah ramalan penghasilan, biaya tetap dan biaya variabel.

2.3.6 Margin Kontribusi

Langkah awal dalam melihat hubungan diantara *break even point* suatu perusahaan adalah memahami dan melihat besarnya margin kontribusi yang diperoleh perusahaan pada berbagai tingkat kegiatan. Pada setiap tingkat kegiatan,

perusahaan akan memiliki kemampuan menghasilkan margin kontribusi yang berbeda.

Menurut V.Wiratna Sujarweni (2017:135). “ Margin Kontribusi adalah selisih antara penjualan dan biaya-biaya variabel dari suatu produk atau jasa. Yaitu jumlah uang yang tersedia untuk menutupi biaya tetap menghasilkan laba. Semakin tinggi nilai margin kontribusi, semakin rendah risiko untuk tidak balik modal ”.

Untuk mengilustrasikan konsep margin kontribusi, V.Wiratna Sujarweni (2017:136) menggunakan contoh format laporan laba-rugi kontribusi sebagai berikut:

Tabel 2.3 PT ABC Laporan Laba Rugi untuk bulan April dalam bentuk Dollar		
	Total	Per unit
Penjualan (400 pengeras suara)	100.000	250
Dikurangi biaya variable	60.000	150
Margin kontribusi	40.000	100
Dikurangi beban tetap	35.000	
Laba bersih	5.000	

Sumber: V. Wiratna Sujarweni 2017:136

Besarnya margin kontribusi perunit yang dapat diperoleh oleh perusahaan akan menentukan kecepatan perusahaan tersebut menutup biaya tetapnya dan kemampuannya menghasilkan laba.

2.3.7 Margin Of Safety (Marjin pengamanan penjualan)

Perhitungan *margin of safety* memberikan manajemen suatu penentuan seberapa dekat tingkat bahaya perubahan yang beropersi. Semakin rendah *margin of safety*, semakin manajemen harus berhati-hati mengamati penjualan dan mengontrol biaya sehingga tidak akan menghasilkan kerugian bersih.

Menurut Munawir (2016:198). “*Margin of Safety* merupakan hubungan atau selisih antara penjualan yang dibudget atau tingkat penjualan tertentu dengan penjualan dengan tingkat *break even*.” Sedangkan menurut V.Wiratna Sujarweni untuk menghitung *margin of safety* adalah sebagai berikut:

Margin pengamanan penjualan = total penjualan – penjualan impas

$$\text{Margin of safety (\%)} = \frac{\text{total pendapatan} - \text{pendapatan impas}}{\text{total pendapatan}}$$

2.4 Perencanaan Laba

2.4.1 Pengertian Laba

Pada umumnya, ukuran yang sering kali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari perolehan laba yang dapatkan. Semakin besar pendapatan yang diperoleh semakin besar pula keuntungan yang dapatkan.

V.Wiratna Sujarweni (2017:130). “Laba merupakan tujuan utama perusahaan yang berorientasi profit.” Untuk menrencanakan laba perlu mengadakan pengamatan kemungkinan faktor-faktor yang mempengaruhi laba perusahaan. Ada tiga faktor yang mempengaruhi laba perusahaan yaitu :

1. Biaya
2. Harga jual
3. Volume penjualan

Sedangkan, menurut J.Wild dalam Mia Lasmi Wardiyah (2017:266)” Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian.”

Menurut Mulyadi dalam Mia Lasmi Wardiyah (2017:269). “ adapun faktor-faktor yang mempengaruhi laba adalah sebagai berikut:

- a. Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.
- b. Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.
- c. Volume penjualan dan produksi, besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa.

Berdasarkan uraian tersebut, laba merupakan faktor terpenting untuk menunjang suatu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan, sehingga perusahaan dapat dikatakan sukses apabila perusahaan tersebut dapat membuat perencanaan laba yang baik, agar tidak mendapatkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri.

2.4.2 Jenis-jenis Laba

Jenis-jenis laba dalam hubungannya dengan perhitungan Menurut Mia Lasmi Wardiyah (2017:266) adalah sebagai berikut:

- a. **Laba kotor (*Gross profit*)** adalah selisih antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan. Disebut laba kotor karena jumlahnya masih harus dikurangi biaya-biaya usaha.
- b. **Laba dari operasi** selisih antara laba kotor dan total beban operasi.
- c. **Laba bersih** adalah angka terakhir dalam perhitungan laba rugi yang diperoleh dari laba operasi ditambah pendapatan lain-lain dikurangi beban lain-lain.

Dari jenis laba diatas dapat dikatakan bahwa ketiga jenis tersebut saling berhubungan satu sama lain untuk mendapatkan laba bersih yang nantinya akan dicari oleh para pengusaha sebagai keuntungan tetapnya.

2.5 Keterkaitan Analisis BEP dan Perencanaan Laba

Laba adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan, sehingga manajemen perlu melakukan perencanaan laba pada produk yang akan dijual, untuk mengetahui besaran laba yang akan dicapai maka perusahaan perlu menghitung laba yang akan diperoleh dengan menggunakan metode *break even point*. Untuk mengetahui besarnya *break even* atau titik impas perlu diadakannya analisis terhadap hubungan biaya, volume, dan harga jual.

Dimana ketiga hal tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain yaitu biaya akan menentukan harga jual, harga jual akan mempengaruhi volume penjualan, volume penjualan akan mempengaruhi volume produksi dan volume produksi ini akan langsung mempengaruhi biaya. Sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan mengenai biaya yang akan dikeluarkan, target volume penjualan yang akan dicapai dan penetapan harga jual untuk masa yang akan datang.

Analisa *break even point* diartikan sebagai keadaan dimana perusahaan tidak mengalami untung ataupun tidak menderita rugi. Tetapi analisa *break even point* bukan hanya mengetahui keadaan perusahaan yang *break even* saja, akan tetapi analisis *break even point* mampu memberikan informasi kepada pemimpin perusahaan mengenai berbagai tingkat volume penjualan, serta hubungannya

dengan kemungkinan memperoleh laba menurut tingkat penjualan yang bersangkutan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu ini, penulis dapat mengangkat sebagai salah satu referensi untuk memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu baik dalam bentuk jurnal maupun skripsi:

1. Muhamad Yusuf Andrianto (2014) dalam jurnal penelitiannya tentang analisis *break even point* sebagai perencanaan laba pada CV. Langgeng Makmur Bersama Lumajang periode 2012-2014 dengan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penerapan analisis yang dilakukan untuk analisis *break even point* dilakukan melalui beberapa tahapan, pertama yaitu biaya diklasifikasikan serta memisahkan biaya yang berhubungan dengan volume kegiatan perusahaan sehingga dapat dikelompokkan ke dalam biaya tetap, biaya variabel, biaya semivariabel. Kedua yaitu mengelompokkan dan mengidentifikasi biaya semivariabel ke dalam jenis biaya tetap dan biaya variabel dengan menggunakan metode *least square method* (metode kuadrat terkecil), menentukan kontribusi margin, menentukan *break even point*, *margin of safety* serta *minimal sales*. CV. Langgeng Makmur Bersama Lumajang ini menunjukkan bahwa:

- 1) Pada tahun 2014, CV. Langgeng Makmur Bersama mencapai *break even point* pada Rp. 5.143.925.585 atau sebesar 3.365 unit. Dengan *Margin of safety* sebesar 70,30% yang berarti jika penurunan penjualan mencapai $< 70,30\%$ maka perusahaan tidak akan mengalami kerugian, akan tetapi jika penurunan penjualan mencapai $> 70,30\%$ maka perusahaan dipastikan mengalami kerugian.
 - 2) Perencanaan penjualan tahun 2015 sebesar Rp 1.500.000.000 maka kenaikan penjualan sebesar 11.869 unit dan Rp 19.033.566.736 serta untuk masing-masing produk *veneer* 3.492 unit, *barecore* 2.755 unit, *plywood* 2.420 unit, *blockboard* 3.198 unit dan Margin Of Safety diperoleh sebesar 72,97%.
2. Pissa Wigiani (2014) dalam skripsinya tentang Analisis *break event point* sebagai alat perencanaan laba pada Madjeng Sari Cimahi tahun 2013 dengan metode deskriptif dan teknik analisis data yang dilakukan yaitu teknik persamaan dan pendekatan grafis. Maka hasil analisis pada Madjeng Sari Cimahi menunjukkan bahwa :
- 1) Pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2013 menyatakan bahwa penjualan produk *cheesestick* telah melewati *batas break even point* atau titik impas artinya UKM Madjeng Sari Cimahi dalam penjualan *cheesestick* mengalami keuntungan atau memperoleh laba dengan data:

Bulan	BEP	Penjualan	Laba
Oktober	526 kg	2847 kg	Rp. 19.034.810
November	518,5 kg	2426 kg	Rp. 15.582.189
Desember	538 kg	3836 kg	Rp. 26.443.611

Dapat dilihat dari data tersebut bahwa penjualan mengalami fluktuasi tetapi ini tidak mempengaruhi laba dan tingkat BEP, karena telah melampaui batas BEP yang telah diperhitungkan. Fluktuasi ini diakibatkan oleh jumlah permintaan atau pesanan dan selera konsumen terhadap produk.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi pada perhitungan analisis BEP sebagai alat perencanaan laba di UKM Madjeng Sari Cimahi dikelompokkan menjadi 2 faktor, yaitu faktor internal yang terdiri dari penetapan harga jual, hasil penjualan, keputusan dalam pembelian bahan baku dan bahan penolong, serta volume produksi dan faktor eksternal terdiri dari *supplier* (pemasok), selera konsumen, jumlah permintaan konsumen, pesaing, dan peringatan hari besar.

3. Siti Radhyamaulani (2015) dalam skripsinya yang berjudul *Analisis Break Even Point* sebagai alat perencanaan laba pada usaha konveksi 3 denim Bandung periode 2014-2015 dengan metode yang digunakan yaitu metode deskriptif sedangkan teknik analisis data digunakan dengan teknik persamaan dan pendekatan grafis. Maka hasil analisis pada Konveksi 3 Denim Bandung menunjukan bahwa :

1) Pada bulan September 2014 UKM konveksi 3 denim Bandung memiliki perhitungan BEP tingkat impas yang harus dicapai pada bulan September 2014 adalah 39 pcs dan volume penjualan mencapai 450 pcs. Pada keadaan tersebut

menunjukkan bahwa pada bulan September 2014 telah mencapai BEP walaupun pada bulan ini konveksi 3 denim Bandung tidak memproduksi *flannel*. Pada periode penelitian selanjutnya yaitu bulan Oktober, November, Desember, Januari, dan Februari dapat diketahui bahwa tingkat BEP yaitu 79 pcs, 141 pcs, 117 pcs, 132 pcs, dan 99 pcs. Adapun total produksi pada periode tersebut adalah 1600 pcs, 800 pcs, 1200 pcs, 960 pcs, dan 1920 pcs dan volume penjualan yaitu 624 pcs, 278 pcs, 1215 pcs, 915 pcs dan 958 pcs. Hal ini menunjukkan bahwa produksi dan penjualan kemeja *flannel* telah melampaui tingkat *break even point*. Adapun perolehan laba pada tiap bulannya berbeda-beda dipengaruhi oleh pendapatan penjualan dan biaya yang dikeluarkan.

- 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi analisis *break even point* pada UKM konveksi 3 denim Bandung yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari keputusan pembelian bahan baku dan bahan penolong, harga penjualan, hasil penjualan dan volume produksi. Faktor eksternal terdiri dari *supplier* dan selera konsumen.

Tabel 2.4
Penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Muhamad Yusuf Andrianto (Jurnal 2014)	Analisis Break Even Point Sebagai Perencanaan Laba Pada CV. Langgeng Makmur Bersama Lumajang Periode 2012-2014	Menggunakan teknik perhitungan BEP (Titik impas)	Tidak menggunakan pendekatan grafis
2	Pissa Wigiani (2014)	Analisis <i>break event point</i> sebagai alat perencanaan laba pada Madjeng Sari Cimahi tahun 2013	Teknik analisis data menggunakan teknik persamaan dan pendekatan grafis	Teori yang dipakai menurut Mulyadi (2001)
3	Siti Radhyamaulani (2015)	Analisis Break Even Point sebagai alat perencanaan laba pada usaha konveksi 3 denim Bandung periode 2014-2015	Teknik analisis data menggunakan teknik persamaan dan pendekatan grafis	Teori yang dipakai menurut Mulyadi (2001)